

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.11 маркетинг в торговле и сервисе

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

заочная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., профессор, Щербенко Е.В.; к.э.н., Ст.препод., Новикова С.И.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса «Маркетинг торговле и сервисе» - формирование знаний основ маркетинговой деятельности субъектов сферы торговли и сервиса.

Предметом дисциплины являются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятия на рынке. Целью данного курса является формирование у бакалавров целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления. Ставится задача сформировать у студентов представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей. Курс «Маркетинг в торговле и сервисе» направлен на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия в сфере торговли и сервиса.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи курса:

- знакомство с периодами и содержанием этапов эволюции теории маркетинга, развития технологий и инструментов маркетинговой деятельности;
- формирование знания терминологии маркетинга;
- изучение принципов, функций, категорий маркетинговой деятельности экономических агентов сферы торговли и услуг;
- освоение методов, технологий и инструментов управления маркетинговой деятельностью и формирования маркетингового комплекса экономических агентов сферы торговли и услуг;
- формирование представления о составе и характере влияния факторов маркетинговой среды экономических агентов сферы торговли и услуг;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
ОПК-4.1: способен осуществлять маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и организаций сферы торговли и сервиса	понимает маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и организаций сферы торговли и сервиса систематизирует маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и организаций сферы торговли и сервиса проводит маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов предприятий и

	организаций сферы торговли и сервиса
ОПК-4.2: Способен использовать основные методы продаж и продвижения услуг по основным направлениям, в том числе с помощью онлайн технологий	<p>понимает основные методы продаж и продвижения услуг по основным направлениям, в том числе с помощью онлайн технологий</p> <p>систематизирует основные методы продаж и продвижения услуг по основным направлениям, в том числе с помощью онлайн технологий</p> <p>рассматривает основные методы продаж и продвижения услуг по основным направлениям, в том числе с помощью онлайн технологий</p>

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,56 (20)	
занятия лекционного типа	0,17 (6)	
практические занятия	0,22 (8)	
лабораторные работы	0,17 (6)	
Самостоятельная работа обучающихся:	3,19 (115)	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	0,25 (9)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС		
1. Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга											
		1. Введение в маркетинг		0,5							
		2. Введение в маркетинг				0,5					
		3. Введение в маркетинг								10	
		4. Функции маркетинга		1							
		5. Функции маркетинга				1					
		6. Функции маркетинга						0,5			
		7. Функции маркетинга								15	
2. Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии											
		1. Процесс управления маркетингом		0,5							
		2. Процесс управления маркетингом				0,5					
		3. Процесс управления маркетингом						0,5			
		4. Процесс управления маркетингом								15	

5. Организационные структуры управления маркетингом	0,5							
6. Организационные структуры управления маркетингом			1					
7. Организационные структуры управления маркетингом							10	
8. Планирование, контроль, финансы в маркетинге	0,5							
9. Планирование, контроль, финансы в маркетинге			2					
10. Планирование, контроль, финансы в маркетинге					1			
11. Планирование, контроль, финансы в маркетинге							10	
3. Раздел 3. Система маркетинговых исследований								
1. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	0,5							
2. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура					2			
3. Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура							10	
4. Раздел 4. Комплекс маркетинга								
1. Товар в системе маркетингового комплекса	1							
2. Товар в системе маркетингового комплекса					1			
3. Товар в системе маркетингового комплекса							15	
4. Цены и ценообразование в маркетинге	0,5							
5. Цены и ценообразование в маркетинге			1					
6. Цены и ценообразование в маркетинге							10	
7. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	0,5							
8. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга					1			
9. Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга							10	

10. Маркетинговые коммуникации	0,5							
11. Маркетинговые коммуникации			2					
12. Маркетинговые коммуникации							10	
Всего	6		8		6		115	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
5. Маркетинг: Сборник заданий(Вологда: ВГМХА им. Н.В. Верещагина).
6. Алексунин В.А. Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление"(Москва: Дашков и К).
7. Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
2. Российские электронные научные журналы и базы данных

3. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
5. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
6. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
8. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znanium.com>
9. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
10. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»»: <http://rucont.ru>
11. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
12. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
13. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
14. Biological & Agricultural Index Plus:
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
15. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
16. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
17. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
18. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
19. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
20. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
21. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
22. Scopus: <http://www.scopus.com>
23. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
24. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
25. Локальные базы данных
26. Электронный каталог НБ СФУ;
27. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
28. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
29. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
30. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
31. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
32. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
33. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
34. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
35. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

36. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
37. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
38. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 39.
40. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата) осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.